

# Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Niat Beli dengan Mediasi Citra Merek pada Produk Telkom

JBB  
8, 2

<sup>1</sup>M. Abdul Muid Al Choiri, <sup>2</sup>Mochamad Nurhadi

STIE Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo 34-36, Surabaya 60118 Jawa Timur, Indonesia

337

## ABSTRACT

The aim of the research was to find more information and empirical evidence about the effect of corporate social responsibility (CSR) and brand image to purchase intentions, as well as mediating brand image on the relationship between corporate social responsibility and purchase intention. This research was conducted in Surabaya city with 110 respondents aged at least 20 years. The respondents have never used Telkom products but they intend to buy Telkom products and have knowledge about corporate social responsibility programs implemented by Telkom. The research method is quantitative research and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that corporate social responsibility has a significant effect on brand image, but corporate social responsibility has no significant effect on purchase intention. In addition, brand image has a significant effect on purchase intention. Finally, brand image can partially mediate the relationship between corporate social responsibility and purchase intention.

Received 18 Januari 2019

Accepted 29 April 2019

**JEL Classification:**  
M31

**DOI:**  
10.14414/jbb.v8i2.1652

## ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah menemukan lebih banyak informasi dan bukti empiris tentang pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan dan citra merek terhadap niat beli, serta mediasi citra merek terhadap hubungan tanggung jawab sosial perusahaan dengan niat beli. Penelitian dilakukan di kota Surabaya dengan 110 responden berusia minimal 20 tahun. Responden belum pernah menggunakan produk Telkom tetapi berniat membeli produk Telkom dan memiliki pengetahuan tentang program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilaksanakan oleh Telkom. Metode penelitian adalah penelitian kuantitatif dan datanya dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, tetapi tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Selain itu, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kemudian, citra merek mampu memediasi secara parsial hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan niat beli.

**Keywords:**

Purchase Intention, Corporate Social Responsibility (CSR), Brand Images.

## 1. PENDAHULUAN

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom tetap berusaha terus memiliki layanan yang dapat mereka andalkan untuk meningkatkan pendapatan. Misalnya, saat ini, layanan Triple Play IndiHome telah berkembang cukup pesat. Sebelumnya, jumlah pelanggan IndiHome naik sebesar 82,6 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Data yang dipaparkan Telkom Group menunjukkan bahwa dari sisi pendapatan sepanjang tahun 2017, IndiHome mencatatkan pendapatan sebesar Rp 8,2 Triliun, tumbuh 48,1 persen dibanding tahun 2016 sebesar Rp 5,537 triliun.

Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Telkom telah melaksanakan program

**Journal of  
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 8 Number 2  
November 2018 - April 2019

pp. 337 – 350

© STIE Perbanas Press  
2018

tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility/CSR*) sejak tahun 2001. Salah satunya adalah PT Telkom Divreg V Jawa Timur yang terlibat dalam kehidupan perkotaan dan mendekatkan diri pada aktivitas pelanggan serta nilai kesejahteraan masyarakatnya. Kegiatan yang dilakukan adalah CSR di bidang lingkungan. Taman Bungkul merupakan wujud dari program CSR Telkom bidang layanan umum dengan menandatangani kerjasama antara Telkom dan Pemerintah Surabaya. Telkom mendapat kepercayaan menyandang dana utama dalam proyek Revitalisasi Taman Bungkul seluas 1.400 m<sup>2</sup> senilai lebih dari 1,2 miliar.

Perkembangan CSR di Indonesia sudah dimulai dari sejarah perkembangan Program Kemitraan Bina Lingkungan pada 1983 (Ujang Rusdianto, 2013). Penerapan program CSR memberikan banyak manfaat bagi semua pihak, diantaranya adalah masyarakat, lingkungan dan juga perusahaan yang menerapkan CSR. Manfaat dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya mempertahankan dan mendongkrak citra perusahaan (Yogie, Andriani & Rizal, 2017). Hal ini yang membuat citra penting bagi perusahaan untuk membuat dan menjaga citra positif agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Konsumen menilai sebuah produk sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan untuk bekal membeli produk. Citra merek akan menjadi prioritas utama sebagai acuan bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena merek (*image*) akan memberikan dampak pada setiap persepsi konsumen. Dalam hal ini, masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan (Paul & Olson, 2013).

Konsumen sebelum melakukan pembelian akan memperhatikan pilihan produk yang dibeli dan mencari informasi tentang produk tersebut. Beberapa hal yang ingin konsumen ketahui meliputi kualitas produk, harga, dan merek. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Dari uraian di atas, peneliti ingin mengkaji bahwa program tanggung jawab sosial (CSR) yang dilakukan oleh Telkom diharapkan mampu meningkatkan citra merek Telkom dan berdampak pada niat beli konsumen pada produk-produk yang dimiliki oleh Telkom. Citra merek melekat pada Telkom juga diharapkan dapat mempengaruhi niat beli masyarakat terhadap produk Telkom.

## **2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Tanggung Jawab Sosial (CSR)**

Menurut *EU Commission*, CSR merupakan sebuah konsep suatu perusahaan yang menggabungkan atau mengintegrasikan masalah sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis mereka. Konsep ini menekankan bahwa perusahaan perlu untuk memperhatikan masalah sosial dan lingkungan disamping menjalankan operasi bisnisnya. Oleh sebab itu, CSR merupakan sebuah komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara

legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas komunitas lokal pada masyarakat secara lebih luas. Selanjutnya, tanggung jawab sosial yang disebut CSR juga merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya (Ujang Rusdianto, 2013).

Konsep tanggung jawab sosial muncul akibat adanya pergeseran legitimasi masyarakat disertai dengan perubahan nilai, norma, dan peradaban masyarakat yang menuntut tanggung jawab perusahaan secara meluas. Letak konsep ini ada pada bagian perluasan tanggung jawab perusahaan, sehingga tanggung jawab sosial bersifat sukarela (*voluntary*), yaitu dilaksanakan karena pemilik perusahaan memang bersedia berbuat baik dan tidak ada sanksi bagi pihak yang tidak melaksanakannya. Berlandaskan kedermawanan (*philanthropy*) disertai dengan sifat kemurahan hati (*charity*), perusahaan berkala menyisihkan atau mengurangi laba yang diperoleh untuk digunakan kegiatan sosial. Jika suatu perusahaan ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) maka perusahaan tersebut harus memperhatikan “Triple P” yaitu *profit*, *planet* dan *people*. Bila dikaitkan antara *triple bottom line* dengan Triple P, dapat disimpulkan bahwa *profit* sebagai wujud aspek ekonomi, *planet* sebagai wujud aspek lingkungan, dan *people* sebagai wujud aspek sosial (Prasad & Holzinger, 2013).

### Citra Merek

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi yang lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Masyarakat sering tidak menyukai produk karena citra yang melekat sudah terlanjur buruk di masyarakat. Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen.

Citra merek juga merupakan bagian yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang design, huruf atau warna khusus yang menimbulkan persepsi yang dapat diwakili oleh mereknya, dengan demikian segala detail merek yang memiliki citra positif mampu menjadi tombak yang baik bagi konsumen. Citra merek telah dianggap sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen dalam melampirkan merek tertentu (Kotler & Keller, 2012).

Citra merek sangat penting perannya dalam mempengaruhi baik niat maupun keputusan pembelian seorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui baik melalui pengalaman pribadi maupun melalui informasi yang mereka peroleh. Oleh sebab itu, citra merek merupakan bagian penting kekuatan merek yang memungkinkan seorang konsumen membedakan produk mereka dengan produk pesaing (Asshidin & Borhan, 2016).

### Niat Beli

Pengertian niat beli mencakup tiga hal, yaitu adanya perasaan tertarik, perhatian, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Niat diartikan sebagai suatu sikap yang membuat orang senang terhadap

objek, situasi, dan ide tertentu (Lee, 2013). Hal ini akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari dan mendapatkan obyek yang diinginkan. Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang tidak dapat menghasilkan objek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Niat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap obyek tersebut dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya.

Niat beli didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli sebuah merek spesifik dan individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah dia pilih sendiri setelah evaluasi (Kotler & Keller, 2012). Kemudian, penilaian konsumen tergantung pada atribut produk pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atributor produk tersebut. Dengan demikian, niat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk analisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan. Niat beli konsumen memiliki kecenderungan subjektif terhadap produk tertentu dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memperbaiki perilaku konsumen (Paul & Olson, 2013).

### **Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Niat Beli**

CSR mampu memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan yang telah melakukan tanggung jawab sosial (CSR). CSR mampu meningkatkan penjualan dan penguasaan pasar. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa delapan dari sepuluh orang berniat untuk membayar lebih apabila produk tersebut ramah lingkungan. Perusahaan menjalankan CSR untuk berbagai orientasi keuntungan, seperti menaikkan penjualan, memperluas inovasi, mengurangi produksi yang tidak efisien, mengurangi risiko ke depan dan memiliki akses terhadap modal (Pornpratang & Ngamkroekjoti, 2013).

Banyak indikator menunjukkan bahwa pada kegiatan bisnis abad dua puluh satu, masalah sosial dan lingkungan merupakan alat strategi bisnis yang dapat diandalkan (*Social Investment Forum*, 2003). CSR dapat meyakinkan kepercayaan eksekutif perusahaan bahwa hal tersebut dapat membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru (Pornpratang & Ngamkroekjoti, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Adin Martdhanna, Achmad Fauzi, dan Sunarti (2018), Saba, Siam dan Sallaeh (2017) dan Ni Wayan W. P. dan Ni Made W. K. (2015) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan sikap positif konsumen terhadap aktivitas tanggung jawab sosial (CSR) diterjemahkan atau ditunjukkan ke dalam niat beli produk dengan merek tertentu yang ada pada perusahaan yang menerapkan program tanggung jawab sosial (CSR). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesisnya adalah:

---

*H1: Tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap niat beli.*

**JBB**  
**8, 2**

### **Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Citra Merek**

Ketika membuat keputusan pembelian, para pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh atribut berwujud seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik tidak berwujud seperti asosiasi merek, citra merek atau reputasi perusahaan. Merek-merek berdasarkan pada nilai-nilai emosional dianggap lebih tahan lama dan lebih kecil kemungkinannya untuk menderita erosi kompetitif. Akibatnya, CSR sebagai aspek emosional dari citra merek menjadi sumber penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Citra merek telah diakui sebagai salah satu konsep yang paling penting dalam pemasaran dan didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek yang dibentuk di memori konsumen. Suatu citra yang menguntungkan dan terkenal adalah aset bagi perusahaan karena citra memiliki dampak pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, persepsi CSR menyediakan konten yang berharga bagi citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Adin et al (2018) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran perusahaan yang berfokus pada kepedulian lingkungan atau tindakan kemasyarakatan tidak berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Namun, pendekatan berdasarkan kepedulian lingkungan atau tindakan kemasyarakatan akan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan merek yang dibawah oleh perusahaan. Selain itu, tanggung jawab sosial (CSR) berperan dalam menciptakan citra merek baik secara fungsional maupun afektif, serta dapat menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesisnya adalah:

*H2: Tanggung jawab sosial (CSR) berpengaruh terhadap citra merek.*

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Proses branding bekerja pada area yang berbeda pada sebuah produk atau layanan jasa. Namun, tetap saja proses ini akan sangat terkait dengan bagaimana citra merek akan dibentuk. Sebuah produk atau layanan jasa tidak dapat terlepas dari sebuah merek. Dalam hal ini, bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru. Namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Pembentukan citra positif suatu merek dapat menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Niat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sehingga niat beli cocok menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kusuma and Rahman, Dayang Humida Abang Abdul (2018), Adin et al (2018), Luh Gede D. A. P. dan I Putu Gede S. (2018) menyatakan bahwa



---

## Niat Beli

citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan citra merek berkenaan dengan gambaran persepsi yang baik akan sebuah produk yang nantinya akan mempengaruhi niat beli. Citra merek yang baik akan mendorong minat untuk membeli produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesisnya adalah:

*H3: Citra merek berpengaruh terhadap niat beli.*

---

## 342

### **Citra merek sebagai variabel yang memediasi hubungan tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli**

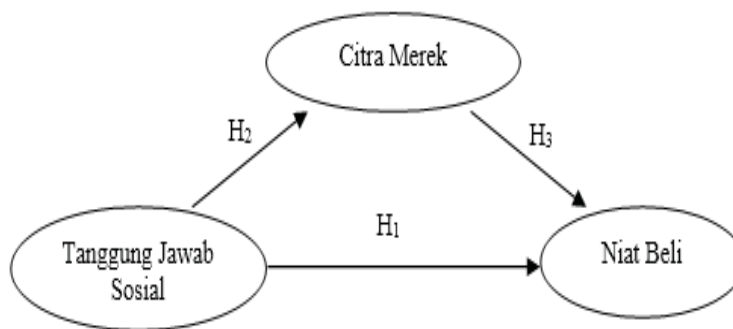
Hubungan tanggung jawab sosial (CSR) dengan citra merek adalah bahwa seiring dengan perkembangan tanggung jawab sosial (CSR) dapat menjadi alat perusahaan untuk digunakan secara praktis dalam meredam kritik dan melindungi citra perusahaan atau dapat menjadi alat yang efektif dalam masyarakat yang demokratis untuk membuat perusahaan melakukan tanggung jawab sosial (CSR) terhadap lingkungan dengan menciptakan etos bisnis yang berkelanjutan, dengan kata lain CSR akan selalu menjadi cermin pembangunan sosial dalam masyarakat yang demokratis (Ujang Rusdianto, 2013). Tanggung jawab sosial (CSR) dapat berdampak pada baik buruknya citra perusahaan. Dengan perkataan lain, CSR mempunyai hubungan dengan citra perusahaan (Kotler & Keller, 2012). Beberapa alasan mengapa CSR penting, salah satunya, adalah untuk meningkatkan citra perusahaan. Hasil survei yang dilakukan oleh *The Apen Institute* yang menemukan arti penting CSR bagi perusahaan salah satunya adalah meningkatkan reputasi atau citra publik yang semakin membaik (Kotler & Keller, 2012).

Citra merek berpengaruh langsung terhadap tingginya niat beli terhadap suatu produk. Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Ketika membuat keputusan pembelian para pelanggan dipengaruhi tidak hanya oleh atribut berwujud seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik tidak berwujud, seperti asosiasi merek, citra merek atau reputasi perusahaan (Lee, 2013). Merek-merek berdasarkan pada nilai-nilai emosional dianggap lebih tahan lama dan lebih kecil kemungkinannya untuk menderita erosi kompetitif. Akibatnya, CSR sebagai aspek emosional dari citra merek dan loyalitas menjadi sumber penting dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Citra merek telah diakui sebagai salah satu konsep yang penting dalam pemasaran dan didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek yang dibentuk di memori konsumen. Berdasar penjelasan tersebut, maka hipotesisnya adalah:

*H4: Citra merek memediasi hubungan antara tanggung jawab sosial (CSR) terhadap niat beli.*

### **Rerangka Pemikiran**

Hasil dari penjelasan hubungan antar variabel yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat sebuah rerangka pemikiran mengenai pengaruh tanggung jawab sosial (CSR) dan citra merek terhadap niat beli. Rerangka pemikiran dapat digambarkan pada Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Rerangka Pemikiran**

### 3. METODE PENELITIAN

#### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya dapat berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikannya sebagai obyek penelitian (Mudrajad, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Surabaya yang belum pernah menggunakan produk Telkom. Sampel adalah suatu himpunan yang merupakan bagian dari unit populasi (Mudrajad, 2013). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk Telkom dan berniat untuk membeli produk Telkom sebanyak 110 responden yang merupakan masyarakat Kota Surabaya, berusia minimal 20 tahun, dan memiliki pengetahuan mengenai program tanggung jawab sosial (CSR) yang diterapkan oleh Telkom.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya, untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik sesuai dengan masalah serta tujuan dari penelitian. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner, sehingga data yang akan diterima oleh peneliti nantinya merupakan data ordinal. Pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *likert*, yang berarti bahwa pernyataan setuju atau tidak setuju responden terkait dengan suatu pernyataan tertentu. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah poin satu sampai dengan empat, dengan urutan sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Peneliti menggunakan empat skala pengukuran karena peneliti tidak memasukkan unsur keragu-raguan (netral) karena unsur tersebut dianggap dapat menjadi keambiguan responden dalam memberikan tanggapan.

### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Terdapat 2 (dua) instrumen yang tidak diikutkan dalam pengolahan algoritma PLS, yaitu instrument CSR1 dan NB5 karena nilai *loading factor* kurang dari 0,6 saat dilakukan pengolahan algoritma pertama kalinya. Oleh sebab itu, pada pengolah akhir kedua instrumen tersebut tidak

diikutkan dalam pengolahan algoritma WarpPLS.

Pengukuran validitas dan reliabilitas telah dievaluasi dan didapatkan hasil seperti pada Tabel 1. Pengolahan algoritma PLS menunjukkan hasil evaluasi outer model menggunakan validitas konvergen dengan melihat nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,6 dan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 (Imam & Hengky, 2014). Semua instrumen pada variable CSR, CM dan NB telah memenuhi syarat validitas data. Demikian juga dengan nilai *composite reliability* variable CSR, CM dan NB lebih dari 0,7 sehingga memenuhi syarat reliabilitas data.

Hasil pengolahan WarpPLS untuk mengukur *R-Squared Coefficients* dapat dilihat Tabel 2. Hasil tersebut menunjukkan evaluasi *inner model* dimana besarnya pengaruh tanggung jawab sosial dan citra merek terhadap niat beli adalah 3%, sedangkan sisanya 97% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model estimasi. Demikian juga pengaruh tanggung jawab sosial terhadap niat beli sebesar 10%, sedangkan sisanya 90% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Gambar 2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) menggunakan program WarpPLS 6.0. Dari gambar tersebut dapat

**Tabel 1**  
**Hasil Pengolahan Algoritma PLS**

Kode Item	Loading Factor	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Variabel Tanggung Jawab Sosial (CSR)			
CSR2	0,620	0,873	0,637
CSR3	0,796		
CSR4	0,912		
CSR5	0,834		
Variabel Citra Merek (CM)			
CM1	0,870	0,940	0,796
CM2	0,905		
CM3	0,865		
CM4	0,928		
Variabel Niat Beli (NB)			
NB1	0,903	0,971	0,895
NB2	0,965		
NB3	0,951		
NB4	0,963		

Sumber: Data Diolah

**Tabel 2**  
**R-Squared Coefficients**

Keterangan	R-Squared
Citra Merek	0,03
Niat Beli	0,10
Tanggung jawab social	

Sumber: Data Diolah



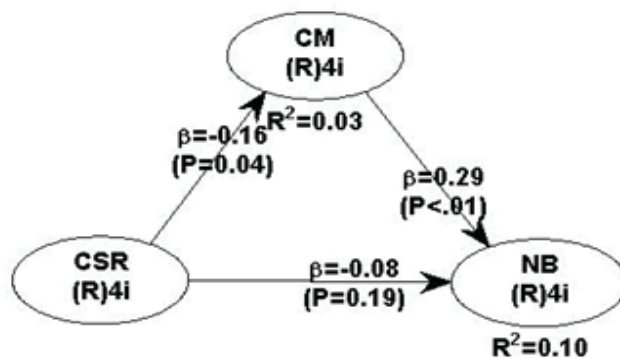
diketahui nilai dari masing-masing variabel yang meliputi nilai koefisien  $\beta$ , *P-Values* dan *R-Square* dari variabel tanggung jawab sosial (CSR), citra merek (CM) dan niat beli (NB).

Nilai koefisien  $\beta$  dan *P-Values* yang digunakan untuk analisis hipotesis masing-masing variabel laten *direct effect* yang dapat dilihat Tabel 3 dan *indirect effect* dapat dilihat pada Tabel 4.

### Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Niat Beli

Berdasarkan hipotesis satu ( $H_1$ ) dan Tabel 3, hasil estimasi model variabel tanggung jawab sosial menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dengan nilai koefisien  $\beta$  sebesar -0,081, artinya adalah apabila variabel tanggung jawab sosial naik satu satuan, maka niat beli akan turun sebesar 0,081 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai *P-Values* variabel tanggung jawab sosial sebesar 0,195 (lebih dari 0,05) artinya bahwa variabel tanggung jawab sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulaessa (2017) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulaessa (2017) menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dapat menarik minat konsumen, perilaku pembelian konsumen seringkali



Gambar 2  
Hasil Estimasi Model

Tabel 3  
*Path Coefficients dan P-Values*

Hipotesis	Path	Direct Effect		Hasil Pengujian
		Koefisien	<i>P-Values</i>	
$H_1$	CSR à NB	-0,081	0,195	$H_0$ diterima
$H_2$	CSR à CM	-0,161	0,041	$H_1$ diterima
$H_3$	CM à NB	0,293	<0,001	$H_1$ diterima

Sumber: Data Diolah

Tabel 4  
*Variance Accounted For (VAF) Indirect Effect*

Hipotesis	Relationship	P-Value	VAF	Hasil Pengujian
$H_4$	CSR à CM à NB	0,240	36,70%	$H_0$ diterima

Sumber: Data Diolah

Keterangan:

CSR = Tanggung Jawab Sosial; CM = Citra Merek; NB = Niat Beli

diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Tanggung jawab sosial juga dapat meyakinkan kepercayaan eksekutif perusahaan bahwa hal tersebut membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru atau minat beli konsumen.

Tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh terhadap niat beli disebabkan banyaknya masyarakat yang beranggapan bahwa program CSR yang dilakukan oleh Telkom di Surabaya kurang tepat sasaran. Meskipun secara keseluruhan, sebenarnya CSR Telkom telah membantu mempromosikan, menunjukkan, dan memperkenalkan produk Telkom kepada masyarakat. Namun, hal tersebut tidak diimbangi dengan manfaat atau keuntungan yang dirasakan secara maksimal oleh masyarakat secara langsung. Peningkatan kualitas lingkungan hidup yang jauh lebih baik bagi masyarakat sekitar dan masyarakat yang lebih luas perlu disosialisasikan lagi.

#### **Pengaruh Tanggung Jawab Sosial terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hipotesis dua ( $H_2$ ) dan Tabel 3, hasil estimasi model pada variabel tanggung jawab sosial menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan nilai koefisien  $\beta$  sebesar -0,161. Jadi, dapat diartikan bahwa apabila variabel tanggung jawab sosial naik satu satuan, maka citra merek akan turun sebesar 0,161 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai *P-Values* variabel tanggung jawab sosial adalah sebesar 0,041. Ini berarti bahwa variabel CSR berpengaruh terhadap citra merek karena nilai *P-Values* di bawah nilai 0,05.

Hasil pengujian pada hipotesis dua menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh terhadap citra merek. Artinya adalah bahwa tanggung jawab sosial mempunyai peran besar dalam membangun citra merek Telkom di mata masyarakat. Ketika suatu perusahaan menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan, maka citra produk tersebut akan dianggap lebih baik dibandingkan dengan produk yang tidak menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan. Masyarakat bisa jadi justru mengetahui suatu produk karena produk tersebut menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Juhairi, Zainul Arifin & Sunarti (2016) menyebutkan, bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap citra merek yang menjelaskan bahwa kontribusi perusahaan dipercaya dapat membangun citra merek. Tanggung jawab sosial dapat dianggap menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh terhadap citra merek bisa saja karena tanggung jawab sosial perusahaan dianggap sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi masyarakat dalam membandingkan suatu produk. Selain itu, ini juga karena kegiatan pemasaran perusahaan yang berfokus pada kepedulian lingkungan atau tindakan kemasyarakatan dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan dan citra merek yang dibawah oleh perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan berperan dalam menciptakan citra merek secara fungsional dan afektif serta dapat menciptakan loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hipotesis tiga ( $H_3$ ) dan hasil pada Tabel 3, hasil estimasi model pada variabel citra merek menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan nilai koefisien  $\beta$  sebesar 0,293. Ini berarti, bahwa apabila variabel citra merek naik satu satuan, maka niat beli akan naik sebesar 0,293 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai *P-Values* variabel citra merek sebesar 0,001, artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap niat beli karena nilai *P-Values* di bawah 0,05.

Hasil pengujian pada hipotesis tiga menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli. Citra merek sendiri didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek juga dianggap mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Adenan et al (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal B. S. dan Tatik S. (2014) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adenan et al (2018) menyebutkan bahwa minat beli merupakan suatu kekuatan yang mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Citra merek sangat penting peranannya dalam mempengaruhi niat ataupun keputusan pembelian seorang konsumen. Seorang konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang telah diketahui, baik melalui pengalaman pribadi yang dialami ataupun melalui informasi yang didapat. Citra merek merupakan bagian penting dari kekuatan merek yang memungkinkan seorang konsumen membedakan produk mereka dari pesaing. Citra merek juga berpengaruh terhadap niat beli karena citra merek berkenaan dengan gambaran persepsi yang baik akan sebuah produk yang nantinya dapat mempengaruhi niat beli. Citra merek yang baik akan mendorong niat untuk membeli produk.

### **Citra Merek memediasi hubungan antara Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hipotesis empat ( $H_4$ ) dan Tabel 4, hasil estimasi model pada variabel tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat beli dengan mediasi citra merek menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Nilai *P-values* sebesar 0,240, artinya tidak ada pengaruh secara langsung antara tanggung jawab sosial terhadap niat beli meskipun telah dimediasi oleh citra merek karena nilai *P-Values* lebih dari 5% atau 0,05. Dengan nilai VAF sebesar 36,70% berarti ada peran mediasi parsial citra merek untuk hubungan pengaruh tanggung jawab sosial dengan niat beli.

Pengaruh *indirect effect* untuk model penelitian adalah sebesar 36,70%. Hasil kriteria penerimaan variabel mediasi menjelaskan bahwa citra merek tidak memediasi secara penuh. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap citra merek serta citra merek berpengaruh terhadap niat beli dan tanggung jawab sosial terhadap niat beli tidak dapat dimediasi oleh citra merek. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memediasi secara parsial. Hal

tersebut karena tanggung jawab sosial perusahaan dapat berdampak pada baik buruknya citra perusahaan. Namun, ini tidak berdampak positif terhadap niat membeli konsumen, sekalipun citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Citra merek dapat berpengaruh terhadap niat beli suatu produk karena perkembangan pasar yang demikian pesat. Namun, apabila program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang diterapkan tidak memberikan banyak manfaat atau keuntungan bagi masyarakat secara luas, maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi niat beli masyarakat atau konsumen dalam membeli produk yang dimiliki oleh Telkom.

## **5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Namun, tanggung jawab sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Demikian juga dengan pengaruh tidak langsung tanggung jawab sosial terhadap niat beli. Ini tidak signifikan meskipun telah dimediasi oleh citra merek. Ini terdapat mediasi parsial citra merek pada hubungan antara tanggung jawab sosial dengan niat beli.

Implikasi dari penelitian ini adalah produk Telkom telah dikenal oleh banyak masyarakat, memberikan kualitas yang sangat baik dengan harga terjangkau, pelayanan yang terbaik dan mudah didapatkan di seluruh Indonesia, namun jika program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dijalankan tidak memberikan banyak manfaat atau keuntungan bagi masyarakat, maka hal tersebut dapat berakibat menurunnya minat masyarakat untuk membeli produk Telkom. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli meskipun dimediasi oleh citra merek.

Saran bagi peneliti selanjutnya, adalah agar mereka memodifikasi rerangka penelitian dan modelnya dengan menambahkan variabel baru termasuk variabel mediasi yang secara teoritis dapat mempengaruhi niat beli. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode wawancara agar menjelaskan makna tanggung jawab sosial dan dapat diperoleh kesimpulan yang komprehensif.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dilakukan pada satu kota yaitu Surabaya saja. Banyak responden tidak mengetahui program tanggung jawab sosial (CSR) yang dijalankan oleh Telkom sehingga peneliti harus menjelaskan terlebih dahulu dan instrumen penelitian hanya berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

## **DAFTAR RUJUKAN**

Adenan, Mohd Amirul, Ali, Jati Kusuma and Rahman, Dayang Humida Aband Abdul. 2018. 'Country of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer'. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 20 No. 1, hal. 63-72.

- 
- Adin Martdhanna, Achmad Fauzi dan Sunarti. 2018. 'Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Minat Beli Produk Nivea (Survey terhadap Pengunjung Merbabu Family Park di Jalan Merbabu, Malang yang Berminat untuk Membeli Produk Nivea)'. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 55 No. 2, hal. 185-191. **JBB 8, 2**
- Asshidin, Abidin and Borhan. 2016. 'Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products'. *Procedia Economics and Finance*. Vol.35, hal. 639-643. **— 34**
- Imam Ghozali and Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. **9**
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition New Jersey: Pearson Education*. E-book : bookzz.org.el
- Lee, Huang-Ning. 2013. 'An Investigation on the Correlation and Influence Between Product from Features and the Purchase Intention of Consumers'. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol. 6 No. 1, hal. 76-85.
- Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2018. 'Peran Kepercayaan Memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar'. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7 No. 5, hal. 2470-2499.
- Mochammad Juhairi, Zainul Arifin dan Sunarti. 2016. 'Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli (Survey pada PT Pabrik Gula Krebet Baru di Kabupaten Malang)'. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 39 No.2, hal. 21.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mulaessa, Naveedullah and Wong, Hang. 2017. 'The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Consumers Purchase Intention in China: Mediating Role of Consumer Support for Responsible Business'. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 9 No. 1, hal. 73-81.
- Ni Wayan Wina Premayani and Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2015. 'Peran Corporate Image dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Purchase Intention Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Kota Denpasar'. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4 No. 6, hal.1574-1590.
- Paul, Peter dan Olson, Jerry. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Pornpratang, Lockard and Ngamkroekjoti. 2013. 'The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Trust and Purchase Intention: A Case Study of Condominium Development in Bangkok Area'. *International Conference on Business, Economics and Accounting*. Vol.20 No.23, hal. 76-90.



- Prasad, Anjesh and Holzinger, Ingo. 2013. 'Seeing Through Smoke and Mirrors: A Critical Analysis of Marketing CSR'. *Journal of Business Research*. Vol. 66, hal. 1915-1921.
- Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani. 2014. 'Citra Merek, Bintang Iklan dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis ABC di Surabaya'. *Journal of Business and Banking*. Vol. 4 No. 2, hal. 177-188.
- Saba, Qasim, Siam, Mohammad and Sallaeh, Salniza. 2017. 'The Impact of CSR on Consumers Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Peers Pressure'. *International Journal of Supply Chain Management*. Vol. 6 No. 3, hal. 239-245.
- Ujang Rusdianto. 2013. *CSR Communications a Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Yogie Armanda, Andriani Kusumawati dan Rizal Alfisyahr. 2017. 'Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli (Survei pada Program CSR PT. Inti Daya Guna Aneka Warna di Kampung Jodipan Kota Malang Jawa Timur)'. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 53 No. 2, hal. 29-30.

**Koresponden Penulis**

Penulis 1 dapat dikontak melalui e-mail: [abdulmuid1403@gmail.com](mailto:abdulmuid1403@gmail.com)

Penulis 2 dapat dikontak melalui e-mail: [nurhadi@perbanas.ac.id](mailto:nurhadi@perbanas.ac.id)